Agriculture and Agri-Food Canada
Agriculture et Agroalimentaire Canada

Market & Industry Services Branch
Direction générale des services à l'industrie et aux marchés

THE CANADIAN SOFT DRINK INDUSTRY

Sub-Sector Profile

April , 2000

www.agr.ca/food
www.agr.ca/aliments

Food Bureau
Bureau des aliments

Canada

102-07268/

The Canadian Soft Drink Industry

This sub-sector is part of Standard Industrial Classification 1111, which includes two distinct components: bottled water and soft drinks. This profile describes the soft drink component of SIC 1111. Soft drink establishments make non-alcoholic, carbonated, flavoured beverages as well as concentrates and syrups for the manufacture of carbonated beverages. This profile does not include establishments primarily engaged in manufacturing fruit juices and non-carbonated fruit drinks or those primarily engaged in bottling water.

INTRODUCTION

The soft drink manufacturing industry makes and bottles non-alcoholic carbonated beverages, including fruit-flavoured beverages, colas, ginger ales, ginger beers, root beers, soda waters, tonic waters and other mixers. This industry does not include bottled water or sports drinks.

This industry was historically based on a franchise system which characterized the soft drink industry worldwide. The system provided a soft drink bottler with a defined market area and exclusive manufacturing and distribution rights within that area. The bottler was restricted to purchasing the proprietary formula concentrates and/or syrups from a single source – the franchise company (franchisor) which held the registered trademarks of a number of soft drink brands. The franchiser established pricing policies and provided overall marketing and brand promotion support.

However, during recent decades, the major brand-owning soft drink firms have been buying their former franchisee-bottlers, so that few independent bottlers remain.

As well, the Canadian soft drink industry has undergone significant change during the last decade including responding to the Canada-United States Free Trade Agreement (FTA), government regulations and guidelines to reduce or recycle packaging waste, a shift to PET (plastic) bottles and metal cans, consolidation in both the brand holding and bottling functions in the industry and the adoption of high fructose corn syrup (HFCS) as an alternative sweetener in place of sugar in non-diet soft drinks.

The industry continues to serve primarily the domestic market. Statistics Canada data show that in 1988, 99.7% of shipments were for the Canadian market while the remaining 0.3% (9.6 million litres valued at $6 million) were exported. Since the implementation of the Canada-U.S. Free Trade Agreement, beginning in 1989, exports have increased somewhat to 6.3% of shipments in 1997 (207.6 million litres valued at $165 million). Free trade, combined with opportunities for private label and co-pack sales to the U.S., has resulted in the growth of export sales. Under the Free Trade Agreement, imports have actually declined as a percent of the Canadian market from 0.6% in 1988 to 0.4% (12.6 million litres valued at $9 million) in 1997.

According to Statistics Canada, in 1988 annual per capita soft drink consumption in Canada was about 97 litres. By 1998 per capita consumption had grown to about 114 litres, and it would appear that there is still potential for growth in the domestic market, given that in the U.S. soft drink consumption has surpassed that of tap water and has reached 212.3 litres. (Note: data for Canadian consumption includes bottled water.) The Canadian Soft Drink Association (CSDA) has data that show per capita consumption of soft drinks alone, with no bottled water included, growing from 93 litres in

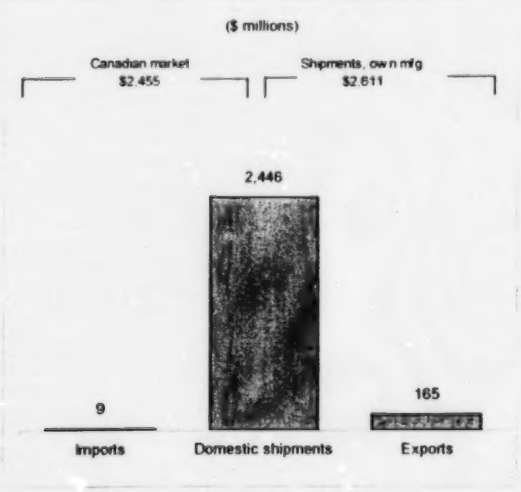
1988 to 116.8 litres in 1998. In Canada, about 20 to 25 percent of soft drinks sold are diet drinks; most soft drinks sold are regular (non-diet) products (A.C. Nielsen Beverage Study, 1999).

SIGNIFICANCE

The soft drink industry represents 4.8% of the total value of food and beverage shipments, 3.3% of employment in the sector, and 5.9% of the number of food and beverage plants in 1997.

Total shipments of soft drinks amounted to more than $2.6 billion of which $165 million went for export in 1997. The Canadian market absorbed the remaining $2.446 billion in domestic shipments and a small volume of imports worth less than $10 million in 1997. (See Figure 1.) While most soft drink production serves the domestic market, this industry has become a net exporter as Figures 1 and 2 also demonstrate.

Figure 1: Imports, Exports and Domestic Shipments, 1997



Canadian domestic market retail sales for soft drinks in 1998 and 1999 for the 52 weeks ending September 11 were the largest of any non-alcoholic beverage (closely followed by fluid milk). In 1999, about 37% of Canadian retail sales of soft drinks were in Ontario, 29% were in Western Canada, 24% were in Quebec, and 10% were in Atlantic Canada. (based on A.C. Nielsen Beverage Study, 1999)

Fluid milk and soft drinks are the two leading beverages in Canadian retail sales. Based on retail dollar value, sales of soft drinks and milk made up about 53% of all non-alcoholic beverages in 1998 and 1999. For the same period, soft drink sales were almost equal to milk sales, however on average milk was priced at $1.03/litre while soft drinks were priced at $0.75/litre and have been declining. (A.C. Nielsen Beverage Study, 1999)

STRUCTURE

The industry is highly concentrated. Three of the four major manufacturers (sales over $100 million) are subsidiaries of foreign-based multinationals and account for the overwhelming majority of industry shipments. A very small number of soft drink manufacturers supply niche products.

Major soft drink companies have embarked on a diversification strategy to become total beverage companies by offering a range of products (soft drinks, juice, and bottled water).

In 1997, there were 167 soft drink facilities across Canada employing some 6571 people. Manufacturing is located in major cities in Canada, with a large number of distribution warehouses located across the country. There are also some small and medium-sized niche product Canadian-owned firms. Production facilities range in size from small, 35-person, operations, to large plants employing up to 450 people.

Powdered concentrates (flavours) are brought into bottling plants where sweeteners are added to make syrups. Then water and carbon dioxide are added and the resulting drinks are bottled. Some syrups are sold to foodservice operators for "fountain" sales.

Key commodity inputs needed to make soft drinks include concentrates, sugar, glucose/fructose, aspartame, acesulfame-potassium, caramel colour, sodium benzoate, phosphoric and citric acids, caffeine, seasonings and specially treated water. (Glucose/fructose is a generic term for high fructose corn syrup or HFCS.) The industry uses about 20 times as much HFCS as it does sugar as the sweetening agent. Except for the water, the bulk of raw inputs for this industry are imported, mostly from the U.S. However, a small portion of corn syrup is supplied domestically.

The cost of inputs for soft drink manufacturers varies depending upon the type of drink produced. Packaging costs for the industry are estimated to represent 35% of production costs while syrups/concentrates account for almost 30%. The soft drink industry purchases 95% of the aluminum cans, 55% of the rigid polyethylene terephthalate (PET) plastic containers and 15% of the glass bottles consumed by Canadian manufacturing industries.

The majority of soft drinks are sold in aluminum cans and PET plastic bottles. They are also sold in bulk through soda fountains. Bottles, most of which comprise PET plastic, account for 41.5% of sales, cans make up 41.6%, and fountain sales account for 16.9% of sales (CSDA, 1999). Only a very small portion of soft drinks are still packaged in glass bottles, due in part to the late 1970s problem of exploding glass bottles with contents under pressure as well as changing consumer preferences and lifestyles.

Products are sold through retail stores for the "take home" market and through hotels, restaurants and institutions (HRI) and vending machines for the "on-premises" market. The "take-home" market is the larger segment accounting for an estimated two-thirds of sales.

Production tends to be located close to large urban centres, although there is now a trend toward larger plants serving wider areas.

PERFORMANCE

From 1988 to 1997, manufacturing shipments of soft drinks increased from about $2.3 billion to just over $2.6 billion (an increase of 15.5%). (See Figure 2.) The volume of soft drinks sold rose from 2.583 billion litres in 1988 to 3.377 billion litres in 1997, up 30.7% in nine years (CSDA). For some of those years, the industry experienced intense price competition with expansion of private label sales. There was an overall decrease in retail prices between 1988 and 1997.

Price reductions have been an important factor to the industry maintaining its dominant market share in a beverage market where the choice of products in the market place is increasing. Strong competition by industry firms for market share has been characterized by consolidation of firms and cost cutting by major industry players. Due in part to the impulse nature of many purchasing decisions, competition is based on brand name, advertising and promotion, product quality, and cost. Shelf image is an important consideration and market promotion plays a significant role especially among the larger firms.

Significant ownership change and consolidation of soft drink businesses characterized much of the soft drink industry in the 1990s. In 1988 there were five main soft drink companies with about 390 plants. By 1997, the industry had consolidated to 167 plants, including small niche operators. In 1999 there were four main firms, with the purchase of one of those by another pending.

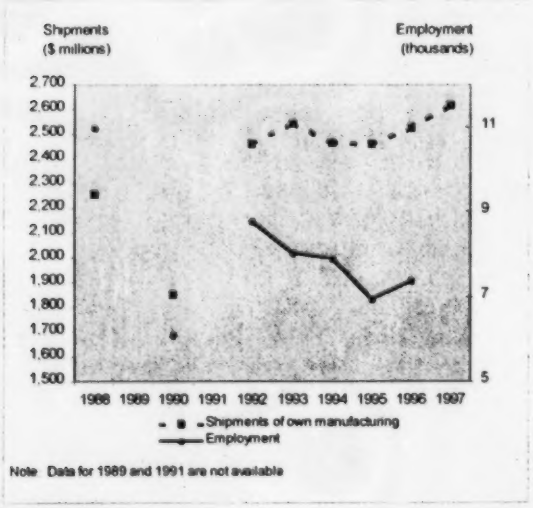
Reductions in the number of plants and employees along with cost-cutting has improved industry productivity. Value-added per employee increased by 58% from 1988 to 1997. This increase is greater than the average 35.1% increase for the food and beverage sector.

EMPLOYMENT

Industry rationalization resulted in some of the largest work force reductions experienced in the food industry in recent years as the total work force in the industry declined by 40% in the 1990s.

Between 1988 and 1997, employment fell from 10,971 people in 1988 to 6571 people in 1997. There was a slight increase in employment between 1991 and 1992 to 8768 people followed by an almost steady decrease to the 1997 level. (See Figure 2.) This falling trend is consistent with the decrease in the number of bottling plants from 390 in 1988 to 167 in 1997.

Figure 2: Total Shipments and Employment, 1988-97



The largest employment cuts occurred in managerial and sales positions but production worker cuts were also significant. As the major soft drink companies have bought and consolidated most of their former franchised bottlers, they have invested in equipment which has increased labour productivity.

INVESTMENT

Investment data specifically for the soft drink industry are not available. Investment information that is available (see attached table), which includes both soft drink and bottled water, indicates that capital expenditures increased on average 9% annually. Since the soft drink industry is larger than the bottled water industry, the majority of the $3 billion in assets can be attributed to it.

Investment in building construction and machinery (estimated at $275-$300 million) was strongest during the 1992-1994 period when industry rationalization was at its peak.

TRADE PERFORMANCE

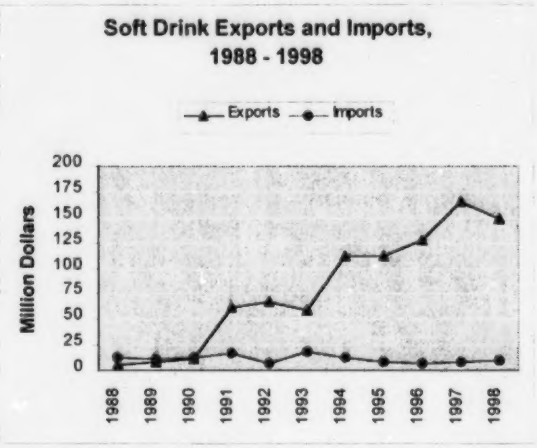
For the most part, the Canadian soft drink industry serves the Canadian market. However, certain firms have developed export sales. Since 1988, exports of soft drinks have increased more than 2300% from a value of $6.1 million (9.6 million litres) in 1988 to $148 million (176 million litres) in 1998. (See Figure 3.) The bulk of these ($129 million) are exported to the U.S..

Although there are no customs duties and sales taxes on finished products, with the implementation of the Canada-US Free Trade Agreement, the largest soft drink companies tend not to ship finished product across the Canada-U.S. border because of differences in ingredient and labelling regulations. In the U.S., many non-colas contain caffeine, which is not allowed in such drinks in Canada. Another ingredient, saccharine, is banned in Canada in soft drink usage. As well, Canada has metric and bilingual labelling requirements.

For developed countries outside of North America, the MFN tariff rate on imported soft drink products is about 10% in the year 2000.

Imports of soft drinks have decreased 27.8% from a value of $12.6 million in 1988 to a value of $9.1 million in 1998. These figures confirm a growing trade surplus which amounted to $138.9 million in 1998. Cost cutting, high transportation costs of final products, and differences in regulatory requirements between Canada and the U.S. are the main reasons for low imports.

Figure 3: Total Canadian Soft Drink Exports and Imports, 1988 - 1998



In summary, facing a changing and challenging environment over the past few years, the Canadian soft drink industry has continued to demonstrate growth in shipments since 1988, although prices have declined and revenues have grown slower than volumes. The industry continues to invest and has held most of the domestic market share over the past few years.

ISSUES, CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

Issues

Recycling

Industry indicates that a major constraint to increasing sales in this sub-sector is regulations on containers, which vary from province to province. In Ontario, CSDA member soft drink companies contribute toward the curbside multi-material collection (Blue Box) system as an alternative to being restricted on choice of containers. In Manitoba, a levy on each beverage container sold helps fund the multi-material collection system. In the Atlantic provinces, Quebec, Saskatchewan, Alberta and British Columbia, consumers pay deposits on beverage containers at the point of sale. Some of these systems reimburse the consumer for only part of the deposit when the container is returned while others refund the full deposit.

Harmonization of Regulations for North America

Canadian food and beverage manufacturers argue that one of the challenges facing their industry is the lack of harmonization between Canada and the United States on certain food ingredients and labelling regulations.

Health Canada, which is the regulatory agency responsible for the development of food labelling policy, is currently examining, in consultation with other stakeholders including industry, several food labelling issues including health claims, nutrient content claims, nutrition labelling and food fortification. Regarding food fortification, one of the questions under review is whether foods that do not fit into traditional food groups (i.e., soft drinks, savoury snacks, confections, etc.) should be considered as a vehicle for food fortification.

For more information on these initiatives, please see the following Health Canada Internet sites:

• Nutrition Labelling and Nutrient Content Claims:
http://www.hc-sc.gc.ca/food-aliment/english/subject_area/food_labelling_and_claims/nutrition_labelling_and_nutrie.html

• Food fortification:
http://www.hc-sc.gc.ca/food-aliment/english/subject_area/review_of_hc_policies/review_of_health_canada.html

• Health claims:
http://www.hc-sc.gc.ca/main/drugs/zfiles/english/ffn/nutra_pol_e.html

Challenges

In a rapidly changing climate, the soft drink industry as with other food and beverage processing industries must address a number of challenges if it is to continue to grow and prosper. These include the following:

- concentration of major retail chains, resulting in a higher degree of competition for shelf space;
- changing consumer demographics resulting in changing consumer tastes and increased demand for healthier products; and,
- increased competition from other non-alcoholic beverages, such as energy drinks and sports drinks.

Although retail concentration has increased over the years, soft drink manufacturers enjoy a wider variety of distribution channels than some processed food and beverage products. The industry distributes its products through supermarkets and grocery stores, drug stores, convenience stores and gas outlets, mass merchandisers and warehouse outlets. The foodservice and hospitality industry, in particular fast food outlets, is another method of distribution. Vending machines also provide a distribution channel for these products.

Consumers of soft drink products have a great assortment of flavours from which to choose. Over 25 major brands and over 200 flavours of soft drinks are distributed throughout Canada.

Opportunities

Changing consumer lifestyles and the increased availability of soft drink products have brought about increased sales. While there are major traditional brands dominating the market, there are always opportunities for new niche products that attract consumer attention.

Private label represents either an opportunity or an increase in competitive pressure, depending upon a firm's place in the market.

The industry is considering innovations in packaging, such as offerings of larger bottles (600 ml) or 12 packs.

While soft drinks face competition from a host of other beverages, including tap water, some large soft drink manufacturers have added other beverage products, such as fruit juices and drinks, dairy products, and bottled water, to their line of products to increase sales and market share.

After having experienced price decreases due to private label competition the industry is seeking opportunities to increase prices and restore some of the previously eroded profitability.

ASSOCIATION

Canadian Soft Drink Association
55 York Street, Suite 330
Toronto, Ontario
M5J 1R7
Tel: (416)-362-2424
Fax: (416)-362-3229
http://www.softdrink.ca

DEPARTMENTAL CONTACT

Campbell Robertson
Food Bureau
Market and Industry Services Branch
Agriculture and Agri-Food Canada
Ottawa, Ontario
K1A 0C5
Tel: (613) 759-7519
Fax: (613) 759-7480
E-mail: robertsonc@em.agr.ca

Monica Treidlinger (co-author)
Food Bureau
Market and Industry Services Branch
Agriculture and Agri-Food Canada

The Canadian Soft Drink Industry

SIC1111, excluding Bottled Water Industry data, 1988-1997

PRINCIPAL STATISTICS[a]	1988	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	97/88*	97/92*	AAG** 92-97
Establishments	390	254	242	226	201	178	167			-54.4%	-29.9%	-8.5%
Employment Total (number of employees)[b]	10,971	8,768	8,018	7,877	6,948	7,368	6571			-32.8%	-16.0%	-4.0%
Production[b]	5,895	5,687	4,519	4,617	4,270	4,537	4014			-23.0%	-20.2%	-4.9%
Administration[b]	5,076	3,081	3,498	3,261	2,678	2,831	2557			-44.2%	-8.1%	-1.4%
GDP (millions of constant 1992$)												
Total Shipments (millions $)	2,986.9	1,602.6	1,628.1	1,732.5	1,918.8	1,964.8	1,943.2			-34.2%	22.6%	5.3%
Shipments, Own Manufacturing (millions $)	2,256.6	2,457.2	2,539.9	2,464.3	2,460.0	2,524.0	2,611.4			15.7%	6.3%	1.3%
Value-added, Own Manufacturing (millions $)	770.3	1,038.7	1,064.3	860.0	707.7	799.6	829.1			3.8%	-23.0%	-5.4%
Value-added/worker, Own Manufacturing (millions $)	0.13	0.18	0.24	0.19	0.17	0.18	0.21			58.1%	-3.5%	0.8%
Value-added as % of Shipments, Own Manufacturing	34.1	42.3	41.9	34.9	28.8	31.7	31.7			-7.2%	-25.1%	-6.3%
Domestic Market (millions $)	2,263.1	2,397.1	2,499.2	2,364.3	2,356.9	2,404.3	2,455.0			8.5%	2.4%	0.5%
Domestic Penetration	99.4%	99.7%	99.3%	99.5%	99.6%	99.7%	99.6%			0.2%	-0.1%	0.0%
Investment (millions $)[c]												
Value of Assets, Straight-Line End Yr Net Stock Depreciation	2,490.3	2,725.4	2,809.1	3,013.6	3,002.5	2,940.9	3,010.6			20.9%	10.5%	2.1%
Capital Construction	X	6.9	7.4	7.1	4.1	4.0	3.0					-13.3%
Capital Machinery and Equipment	X	131.4	107.8	124.0	80.1	83.9	124.7					3.0%
Repairs & Maintenance Construction	X	5.8	5.7	5.6	4.5	3.7	0.0					-28.2%
Repairs & Maintenance Machinery and Equipment	X	43.9	46.3	25.3	20.4	21.1	0.0					-31.2%
TRADE STATISTICS[a]										**99/88**	**99/92**	**92-99**
Global												
Exports (millions $)	6.1	67.1	58.6	111.9	112.1	127.3	165.4	148.1	197.1	3131.1%	120.7%	20.7%
Exports as % of Shipments, Own Manufacturing	0.3%	2.7%	2.3%	4.5%	4.6%	5.0%	6.3%			2243.1%	131.9%	23.6%
Imports (millions $)	12.6	7.0	17.9	11.9	9.0	7.6	9.0	9.1	8.1	-35.7%	30.0%	18.0%
Imports as % of Domestic Market	0.6%	0.3%	0.7%	0.5%	0.4%	0.3%	0.4%			-34.2%	25.5%	18.0%
Balance of Trade (millions $)	-6.5	60.1	40.7	100.0	103.1	119.7	156.4	139.0	189.0	-3007.7%	131.3%	26.9%
With the US												
Exports (millions $)	5.7	63.3	50.7	95.0	91.8	115.6	147.5	129.5		2171.9%	104.6%	17.6%
Imports (millions $)	1.6	4.8	15.1	9.1	5.9	4.5	5.4	6.7		318.8%	39.6%	26.7%
Balance of Trade (millions $)	4.1	110.9	98.0	178.1	165.5	214.1	323.5	122.8		2895.1%	10.8%	13.6%

[a] Statistics Canada (CANSIM) and/or Annual Survey of Manufactures.

[b] Annual Survey of Manufactures.

[c] Data at SIC 111 level, which includes bottled water

X denotes confidentiality

* Most recent data used when available

** Average Annual Growth

The following analysis reports are available from the Food Bureau:

Food & Beverage Processing Sector Analysis

- The Canadian Food and Beverage processing Sector - An Overview of Opportunities and Challenges at the Turn of the Century
- Historical Perspective of the Canadian Food and Beverage Processing Sector
- Analysis of the structure of the Canadian Agri-food Industry

Sub-Sector Profiles

- The Canadian Bread and Bakery Industry
- The Canadian Confectionery Industry
- The Canadian Wine Industry
- The Canadian Distillery Industry
- The Canadian Dairy Processing Industry
- The Canadian Red Meat Processing Industry
- The Canadian Feed Industry
- The Canadian Poultry Processing Industry
- The Canadian Snack Food Industry
- The Canadian Fruit and Vegetable Processing Industry
- The Canadian Cane and Beet Sugar Industry
- The Canadian Flour and Related Products Industry
- The Canadian Soft Drink Industry
- The Canadian Bottled Water Industry
- The Canadian Tea and Coffee Industry
- The Canadian Pasta Industry
- *The Canadian Brewing Industry* *
- *The Canadian Miscellaneous Foods Industry* *

* Titles marked with an asterisk are not complete at time of publication. Published profiles are available on the internet at http://www.agr.ca.

Regional Profiles

- Atlantic Provinces
- Quebec
- Ontario
- Manitoba
- Sasktachewan
- Alberta
- British Columbia

Readers can obtain data updates by accessing the electronic version of these reports on ACEIS at http://www.agr.ca.

We would be pleased to receive your views, and any comments or suggestions that would improve the substance of these reports. For additional information and/or to provide your comments, please contact:

Food Bureau, Room 501, Sir John Carling Building, Ottawa, Ontario, K1A 0C5, (613) 759-7556.

Les documents sont disponibles en français.

Agriculture and Agri-Food Canada
Agriculture et Agroalimentaire Canada

Market & Industry Services Branch
Direction générale des services à l'industrie et aux marchés

L'INDUSTRIE CANADIENNE DES BOISSONS GAZEUSES

Profil du sous-secteur

www.agr.ca/food
www.agr.ca/aliments

avril 2000

Canada

L'industrie canadienne des boissons gazeuses

L'industrie canadienne des boissons gazeuses fait partie de la classification type des industries 1111 (CTI 1111), qui comprend deux segments distincts : l'eau en bouteille et les boissons gazeuses. Le présent profil porte sur le second. Les usines de boissons gazeuses préparent des boissons gazéifiées et aromatisées, sans alcool, ainsi que des concentrés et des sirops destinés à la fabrication de boissons gazeuses. Ce document ne traitera pas des usines dont l'activité principale est la fabrication de jus de fruits et de boissons aux fruits non gazeuses, ou la mise en bouteille de l'eau.

INTRODUCTION

L'industrie des boissons gazeuses produit et met en bouteille des boissons gazéifiées sans alcool, y compris des boissons aromatisées aux fruits, des colas, des sodas au gingembre, des sodas piquants au gingembre, des sodas racinettes, des sodas natures, des sodas toniques et d'autres préparations pour coquetels. Elle ne comprend ni l'eau en bouteille ni les boissons pour sportifs.

Autrefois, cette industrie était organisée selon la formule des franchises, mode de fonctionnement qui était alors caractéristique de l'industrie des boissons gazeuses à l'échelle du globe. Suivant ce système, un embouteilleur se voyait attribuer un territoire déterminé et, à l'intérieur de ce dernier, des droits exclusifs de fabrication et de distribution. Il était toutefois tenu d'acheter les concentrés et les sirops de marque déposée d'un fournisseur unique - le franchiseur, qui détenait les marques déposées d'un certain nombre de boissons gazeuses. Celui-ci établissait les politiques de fixation des prix et accordait son soutien aux activités de commercialisation et de promotion de la marque.

Cependant, au cours des dernières décennies, les principales firmes propriétaires de marques ont racheté la plupart de leurs franchisés, de sorte qu'il reste maintenant peu d'embouteilleurs indépendants.

En outre, l'industrie canadienne des boissons gazeuses a connu d'importants changements pendant la dernière décennie. Par exemple, elle a dû se conformer aux dispositions pertinentes de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis (ALÉ), ainsi qu'aux règlements et lignes directrices du gouvernement ayant pour objet de réduire ou de recycler les déchets d'emballage. Puis, il y a eu l'adoption des bouteilles et des canettes en PET (polyéthylène téréphthalate), l'absorption des embouteilleurs par les détenteurs de marque, et le remplacement du sucre par le sirop de glucose à haute teneur en fructose (SGHF) comme édulcorant dans les boissons gazeuses ordinaires.

L'industrie continue toujours d'écouler la majeure partie de sa production sur le marché intérieur. En 1988, les données de Statistique Canada indiquaient que 99,7 % des expéditions étaient destinées au marché canadien, alors que le 0,3 % restant (9,6 millions de litres, évalués à 6 millions de dollars) était exporté. Après la signature de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis, soit à partir de 1989, les exportations se sont accrues quelque peu pour atteindre 6,3 % des expéditions en 1997 (207,6 millions de litres, dont la valeur s'établissait à 165 millions de dollars). Le libre-échange, conjugué aux possibilités de ventes sous marques de distributeur et de conditionnements à forfait aux États-Unis, a entraîné une augmentation des ventes à l'exportation. Mais, sous ce régime, les importations exprimées en pourcentage du marché canadien ont en fait baissé, passant de

0,6 % en 1988 à 0,4 % (12,6 millions de litres, chiffrés à 9 millions de dollars) en 1997.

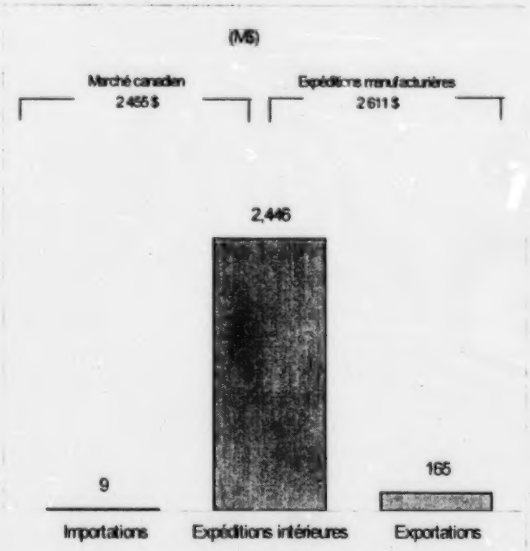
Toujours selon Statistique Canada, la consommation annuelle par habitant de boissons gazeuses au Canada était d'environ 97 litres en 1988. Au fil des années, elle a progressé, si bien qu'elle atteignait environ 114 litres, en 1998. Et, il semblerait qu'elle puisse encore augmenter, si l'on en juge par la situation aux États-Unis, où il se consomme maintenant plus de boissons gazeuses (212,3 l) que d'eau du robinet. (Nota : ces données sur la consommation canadienne comprennent l'eau en bouteille.) En effet, les données de l'Association canadienne de l'industrie des boissons gazeuses indiquent que la consommation par habitant de boissons gazeuses, sans compter l'eau en bouteille) a passée de 93 libres en 1988 à 116,8 litres en 1998. Au Canada, près de 20 à 25 % des boissons gazeuses vendues sont des boissons-diète et le reste sont des boissons ordinaires. (A.C. Nielsen Beverage Study, 1999)

IMPORTANCE DE L'INDUSTRIE

L'industrie des boissons gazeuses représentait 4,8 % de la valeur totale des expéditions d'aliments et de boissons, 3,3 % des emplois du secteur, et 5,9 % du nombre d'usines de produits alimentaires et de boissons en 1997.

Les expéditions de boissons gazeuses se sont chiffrées à plus de 2,6 milliards de dollars en 1997, ce montant comprenant 165 millions de dollars en exportations. Le marché canadien a absorbé les autres 2,446 milliards de dollars (expéditions intérieures) et un petit volume d'importations, dont la valeur se situe à moins de 10 millions de dollars (v. fig. 1). Bien que la presque totalité de la production de boissons gazeuses soit vendue sur le marché intérieur, cette industrie est maintenant un exportateur net comme le démontrent les figures 1 et 2.

Figure 1 : Importations, exportations et expéditions intérieures, 1997



En 1998 et 1999, pour la période de 52 semaines se terminant le 11 septembre, les ventes au détail de boissons gazeuses sur le marché canadien dépassaient celles de toutes les autres boissons non alcoolisées (suivies de près par celles du lait de consommation). En 1999, environ 37 % des ventes au détail de boissons gazeuses au Canada ont été enregistrées en Ontario, 29 % dans l'Ouest canadien, 24 % au Québec et 10 % dans les provinces de l'Atlantique. (Données tirées de la A.C. Nielsen Beverage Study, 1999)

Le lait de consommation et les boissons gazeuses viennent au premier rang des boissons pour ce qui concerne les ventes au détail canadiennes. Sur la base de leur valeur au détail, les ventes de ces produits correspondaient à 53 % des ventes de boissons non alcoolisées en 1998 et 1999. Pour la même période, les ventes de boissons gazeuses étaient à peu près égales à celles du lait, mais le prix moyen du lait se situait à 1,03 $/litre, alors que celui des boissons gazeuses

s'établissait à 0,75 $/litre et a continué à baisser depuis. (A.C. Nielsen Beverage Study, 1999)

STRUCTURE DE L'INDUSTRIE

L'industrie se caractérise par une très forte concentration. Trois des quatre principaux fabricants (ventes supérieures à 100 millions de dollars) sont des filiales de multinationales dont le siège est à l'étranger et réalisent la grande majorité des expéditions de l'industrie. Un nombre infime de fabricants de boissons gazeuses exploitent des marchés à créneaux.

Les grandes entreprises de boissons gazeuses ont adopté une stratégie de diversification en vue d'offrir une gamme complète de produits (boissons gazeuses, jus et eau en bouteille).

En 1997, on comptait 167 établissements de fabrication de boissons gazeuses, qui employaient quelque 6 571 personnes. Au Canada, la fabrication se situe dans les grandes villes, et un grand nombre d'entrepôts de distribution sont répartis dans tout le pays. Il existe aussi des firmes canadiennes de petite et de moyenne taille qui alimentent des marchés à créneaux. La taille des installations de production varie depuis de petites entreprises de 35 personnes à de grosses usines employant jusqu'à 450 personnes.

Dans les usines d'embouteillage, des ingrédients sont ajoutés à des concentrés en poudre pour faire des sirops. Puis ceux-ci sont additionnés d'eau et de gaz carbonique, et les boissons ainsi fabriquées sont mises en bouteille. Certains sirops sont vendus à des exploitants de services de restauration pour les bars à rafraîchissements (buvettes).

Parmi les principaux ingrédients entrant dans la fabrication des boissons gazeuses figurent les suivants : concentrés, sucre, glucose/fructose, aspartame, acésulfame-K, caramel, benzoate de sodium, acides phosphorique et citrique, caféine, substances aromatiques et eau spécialement traitée. (Glucose/fructose est un terme générique pour désigner le sirop de glucose à haute teneur en fructose (SGHF). L'industrie utilise environ vingt fois plus de SHTF que de sucre comme agent édulcorant. À l'exception de l'eau, le gros des matières premières sont importées, et ce, en grande partie des États-Unis. Toutefois, une faible portion du sirop de maïs est de fabrication canadienne.

Le coût des intrants varie selon le type de boisson. Les coûts d'emballage de l'industrie représenteraient 35 % des coûts de production, et les sirops et concentrés environ 30 % de ceux-ci. L'industrie des boissons gazeuses achète 95 % des canettes alu, 55 % des contenants de polyéthylène téréphthalate (PET), et 15 % des bouteilles en verre consommés par les industries manufacturières canadiennes.

La plupart des boissons gazeuses sont vendues en canettes alu et en bouteilles (PET). Elles sont aussi vendues en vrac pour emploi dans les fontaines. Les bouteilles, qui en majeure partie sont constituées de PET, les canettes, et les produits distribués dans les fontaines représentent respectivement 41,5 %, 41,6 % et 16,9 % des ventes (Association canadienne de l'industrie des boissons gazeuses, 1999). Il n'y a plus qu'une infime portion des boissons gazeuses qui sont encore offertes en bouteilles de verre. Cela s'explique en partie par le fait que, à la fin des années 1970, l'industrie s'est trouvée aux prises avec un problème d'éclatement de bouteilles de verre dont le contenu était sous pression, et en raison d'un changement des préférences et du style de vie chez les consommateurs .

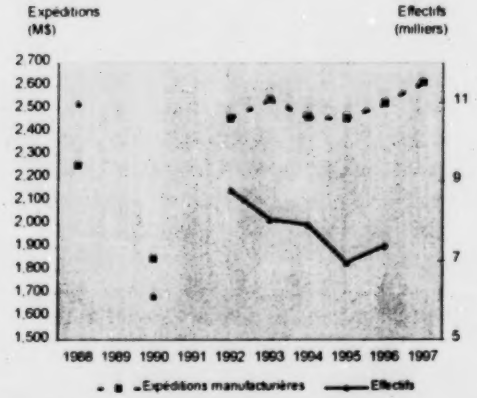
La distribution des produits destinés à la consommation à la maison est assurée par les magasins de détail, et celle des produits destinés à la consommation sur place, par les hôtels, les restaurants et les collectivités, ainsi que par les distributeurs automatiques. Le marché des «produits à consommer à la maison», qui représente les deux-tiers des ventes, constitue le segment le plus important.

Les usines de production sont généralement situées près des grands centres urbains, bien qu'actuellement les entreprises se montrent enclines à construire de plus grandes usines destinées à alimenter de plus vastes régions.

PERFORMANCE DE L'INDUSTRIE

De 1988 à 1997, les expéditions manufacturières de boissons gazeuses sont passées de quelque 2,3 milliards de dollars à un peu plus de 2,6 milliards de dollars, soit une hausse de 15,5 % (v. fig. 2). Le volume des ventes des boissons gazeuses est passé de 2 583 milliards de litres en 1988 à 3 377 milliards de litres en 1997, une hausse de 30,7 % en neuf ans (ACIBG). Pendant certaines de ces années, l'industrie a connu une forte concurrence dans les prix, avec l'accroissement des ventes de produits sous marque de distributeurs. Toutefois, sur l'ensemble de la période visée, on a constaté un fléchissement global des prix de détail.

Figure 2 : Expéditions totales et effectifs, 1988-1997



Nota Les données pour 1989 et 1991 ne sont pas disponibles

La réduction des prix constitue l'un des facteurs importants ayant permis à l'industrie de conserver sa première place sur un marché des boissons où le choix de produits ne cesse de croître. L'intense concurrence que se livrent les diverses sociétés pour les parts du marché se traduit par la fusion d'entreprises et par la compression des coûts. En raison notamment du caractère impulsif de bon nombre des décisions d'achat, la compétition se fonde sur le nom de marque, la publicité et la promotion, la qualité du produit et le coût d'achat. La présentation des produits en rayon compte aussi parmi les éléments importants, et la promotion commerciale joue un rôle clé surtout chez les plus grandes firmes.

Dans les années 1990, une bonne partie des entreprises de boissons gazeuses ont changé de main ou ont fusionné avec d'autres. En 1988, il existait cinq grandes entreprises de boissons gazeuses, regroupant environ 390 usines. En 1997, l'industrie, plus fortement concentrée, ne comptait plus que 167 usines, y compris les petites entreprises exploitant des créneaux particuliers. En 1999, il ne subsistait que quatre grandes sociétés, et l'une d'entre elles devaient prochainement être absorbée par l'une des trois autres.

La diminution du nombre des usines et des salariés ainsi que la compression des coûts ont amélioré la productivité de l'industrie. La valeur ajoutée par salarié a augmenté de 58 % entre 1988 et 1997. Ce chiffre dépasse la hausse moyenne enregistrée à ce chapitre, pour le secteur des aliments et des boissons, soit 35,1 %.

EMPLOI

La rationalisation de l'industrie a entraîné l'une des plus fortes réductions de personnel subies par l'industrie de l'alimentation au cours des dernières années. C'est ainsi que, pendant les années 1990, l'effectif de l'industrie a chuté de 40 %.

Entre 1988 et 1997, l'effectif a tombé, passant de 10 971 à 6 571 personnes. Il a augmenté légèrement de 1991 à 1992, pour atteindre 8 768 personnes, puis a reculé de façon quasi

soutenue jusqu'en 1997 (v. fig. 2). Cette tendance à la baisse concorde avec la diminution du nombre d'usines d'embouteillage, lequel est passé de 390 à 167 au cours de la période visée.

Les plus grosses compressions de personnel se sont produites chez les cadres et les équipes de vente, mais les ouvriers d'usine ont aussi été durement touchés. Comme les principales sociétés ont racheté et fusionné la plupart de leurs anciens embouteilleurs franchisés, elles ont investi dans de l'équipement, ce qui a permis d'accroître la productivité du travail.

INVESTISSEMENT

On ne dispose pas de données portant spécifiquement sur l'investissement dans l'industrie des boissons gazeuses. Mais, d'après l'information que l'on détient (v. tableau ci-joint), qui concerne tant les boissons gazeuses que l'eau en bouteille, les dépenses en capital ont augmenté en moyenne de 9 % annuellement. Or, puisque l'industrie des boissons gazeuses est sensiblement plus importante que l'industrie de l'eau en bouteille, on peut lui attribuer la majeure partie des 3 milliards de dollars en actifs immobilisés.

Les sommes investies dans la construction de bâtiments et en matériel (évaluées à entre 275 et 300 millions de dollars) ont culminé de 1992 à 1994, période où la rationalisation de l'industrie atteignait son apogée.

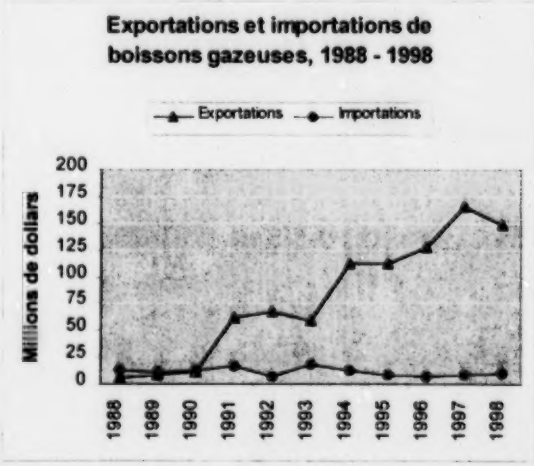
RÉSULTATS COMMERCIAUX

Pour une large part, l'industrie canadienne des boissons gazeuses approvisionne le marché canadien. Toutefois, certaines sociétés ont exploité des marchés d'exportation. Depuis 1988, les exportations de boissons gazeuses ont affiché une hausse de plus de 2300 %, passant de 6,1 millions de dollars (9,6 millions de litres) à 148 millions de dollars (176 millions de litres) en 1998 (v. fig. 3). Le gros de celles-ci (129 millions de dollars) sont destinées aux États-Unis.

Les États-Unis ne perçoivent aucun droit de douane ni aucune taxe de vente sur les produits finis. Néanmoins, depuis l'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange Canada-États-Unis, les plus grandes entreprises de boissons gazeuses sont peu disposées à expédier des produits finis du Canada aux États-Unis, et vice versa, en raison des différences existant entre les dispositions réglementaires de ces deux pays, en ce qui concerne la composition et l'étiquetage de ces produits. Aux États-Unis, par exemple, un grand nombre de boissons qui ne sont pas des colas renferment de la caféine, chose qui n'est pas permise au Canada. La saccharine en outre est un ingrédient dont l'usage dans les boissons gazeuses est proscrit au Canada. Qui plus est, la réglementation canadienne exige des étiquettes bilingues sur lesquelles les mesures sont métriques.

Pour les pays développés à l'extérieur de l'Amérique du Nord, le taux tarifaire NPF (nation la plus favorisée) sur les boissons gazeuses, s'établit à environ 10 % en l'an 2000.

Figure 3 : Total des exportations et des importations canadiennes de boissons gazeuses, 1988 - 1998



Quant aux importations de boissons gazeuses, elles ont fléchi de 27,8 %, leur valeur ayant passé de 12,6 millions de dollars en 1988 à 9,1 millions de dollars en 1998. Ces chiffres confirment l'augmentation du solde excédentaire, lequel atteignait 138,9 millions de dollars en 1998. La réduction des coûts, les frais de transport élevés pour les produits finaux, et les différences entre les dispositions réglementaires du Canada et des États-Unis sont les principaux facteurs expliquant la faiblesse des importations.

En résumé, depuis 1988, dans un contexte changeant et difficile, l'industrie canadienne des boissons gazeuses n'a cessé d'afficher une croissance de ses expéditions, bien que les prix aient baissé et que les recettes aient grossi plus lentement que les volumes. Elle continue d'investir, et elle détient la plus grande part du marché intérieur depuis plusieurs années.

ENJEUX, DÉFIS ET POSSIBILITÉS

Enjeux

Recyclage

Au dire de l'industrie, le fait que les dispositions réglementaires visant les contenants diffèrent selon les provinces constitue l'un des principaux obstacles à l'accroissement des ventes dans ce sous-secteur. En Ontario, les entreprises membres de l'Association canadienne de l'industrie des boissons gazeuses (ACIBG) versent une contribution au système de collecte sélective multimatériaux (écopoubelle bleue) plutôt que de voir leurs choix de contenants limités. Au Manitoba, un droit est versé pour chaque contenant de boisson vendu pour aider à financer le système de collecte multinatériaux. Dans les provinces de l'Atlantique, au Québec, en Saskatchewan, en Alberta, et en Colombie-Britannique, les consommateurs doivent payer une consigne ou un dépôt sur les contenants de boissons, au point de vente. Certains de ces systèmes remboursent le consommateur pour une partie seulement de la consigne au retour du contenant, tandis que d'autres remboursent le dépôt total.

Harmonisation de la réglementation en Amérique du Nord

Les fabricants canadiens de produits alimentaires et de boissons affirment que l'une des difficultés auxquelles doit faire face leur industrie est le manque d'uniformité entre les dispositions réglementaires canadiennes et américaines touchant l'étiquetage et certains ingrédients des aliments.

Santé Canada, qui est l'organe de réglementation chargé de l'établissement de la politique en matière d'étiquetage des aliments, examine actuellement, de concert avec d'autres partenaires, dont l'industrie, plusieurs questions relatives à l'étiquetage des aliments, y compris les allégations concernant la santé, les allégations concernant la valeur nutritive, l'étiquetage nutritionnel et l'enrichissement des aliments. Pour ce qui concerne ce dernier élément, l'un des points débattus est de savoir si l'on devrait pouvoir enrichir les aliments qui n'entrent pas dans les groupes d'aliments traditionnels (c.-à-d. boissons gazeuses, grignotises salées, confiseries, etc.).

Pour en savoir plus sur ces dossiers, veuillez consulter les sites Internet suivants de Santé Canada :

• Étiquetage nutritionnel et allégations concernant la valeur nutritive : http://www.hc-sc.gc.ca/food-aliment/francais/sujets/etiquetage_des_aliments/etiquetage_nutritionnels.html

• Enrichissement des aliments : http://www.hc-sc.gc.ca/food-aliment/francais/sujets/qualite_nutritionnelle/examen_des_politiques_de_sante/examen_des_politiques_de_sante.html

• Allégations concernant la santé : http://www.hc-sc.gc.ca/main/drugs/zfiles/english/ffn/nutra_pol_e.html

Défis

Dans un environnement en constante évolution, l'industrie des boissons gazeuses, à l'instar d'autres industries de la transformation des aliments et des boissons, doit surmonter un certain nombre d'obstacles pour assurer sa croissance et sa prospérité. En voici quelques-uns :

- concentration des principaux magasins de détail à succursales multiples, qui entraîne une plus forte concurrence pour l'espace d'étagère;
- changements démographiques qui se traduisent par une évolution des goûts des consommateurs et un accroissement de la demande de produits plus sains;
- intensification de la concurrence des autres boissons non alcoolisées, comme les boissons énergisantes et les boissons pour sportifs.

Or, la concentration du commerce de détail s'est accentuée au fil des années certes, mais les fabricants de boissons gazeuses disposent d'un plus grand choix de canaux de distribution que ce n'est le cas pour certains produits alimentaires et boissons transformés. L'industrie distribue ses produits par l'entremise des supermarchés et des épiceries, des pharmacies, des dépanneurs et des postes d'essence, des hypermarchés et des magasins-entrepôts. Les industries de la restauration et de l'accueil, et notamment les débits de restauration rapide, constituent un autre moyen de distribution. Et enfin, les distributeurs automatiques fournissent aussi un canal pour écouler ces produits.

Les consommateurs de boissons gazeuses peuvent choisir parmi toute une gamme d'arômes. En effet, plus de 25 grandes marques de boissons gazeuses et plus de 200 arômes sont offertes à la grandeur du pays.

Possibilités

L'évolution des styles de vie des consommateurs et la disponibilité accrue des boissons gazeuses ont favorisé un raffermissement des ventes. Bien que certaines marques classiques dominent le marché, il y a toujours de la place pour de nouveaux produits qui attirent l'attention des consommateurs.

Les marques de distributeur représentent soit un nouveau débouché ou une intensification de la concurrence, selon l'entreprise et la place qu'elle occupe sur le marché.

L'industrie est à examiner la possibilité de faire des innovations dans l'emballage, notamment en lançant des bouteilles de gros format (600 ml) ou des emballages groupés de 12 unités.

Comme il existe une foule d'autres boissons, y compris l'eau du robinet, qui font concurrence à leurs produits, certains gros fabricants de boissons gazeuses ont ajouté d'autres types de boissons, tels que des jus de fruits et des boissons aux fruits, des produits laitiers et de l'eau en bouteille, à leur ligne de produits afin de grossir leurs ventes ainsi que leur part du marché.

Après avoir été contrainte de baisser ses prix afin de concurrencer les marques de distributeur, l'industrie cherche des occasions de les majorer et de retrouver des marges de profit qui s'étaient érodées.

ASSOCIATION

Association canadienne de l'industrie des boissons gazeuses (ACIBG)
55, rue York, bureau 330
Toronto (Ontario)
M5J 1R7
Tél. : (416) 362-2424
Téléc. : (416) 362-3229
http://www.softdrink.ca

PERSONNES-RESSOURCES AU MINISTÈRE

Campbell Robertson
Bureau des aliments
Direction générale des services à l'industrie et aux marchés
Agriculture et Agroalimentaire Canada
Ottawa (Ontario)
K1A 0C5
Tél. : (613) 759-7519
Téléc. : (613) 759-7480
Courriel : robertsonc@em.agr.ca

Monica Treidlinger (co-auteure)
Bureau des aliments
Direction générale des services à l'industrie et aux marchés
Agriculture et Agroalimentaire Canada

L'industrie canadienne des boissons gazeuses

CTI 1111, à l'exclusion des données sur l'industrie de l'eau en bouteille, 1988-1997

STATISTIQUES PRINCIPALES[a]	1988	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	97/88*	97/92*	TCAM** 92-97
Nombre d'établissements	390	254	242	226	201	178	167			-54,4%	-29,9%	-8,5
Effectifs (nombre de salariés)[b]	10 971	8 768	8 018	7 877	6 948	7 368	6 571			-32,8%	-16,0%	-4,0%
Production[b]	5 895	5 687	4 519	4 617	4 270	4 537	4 014			-23,0%	-20,2%	-4,9%
Administration[b]	5 076	3 081	3 498	3 261	2 678	2 831	2 557			-44,2%	-8,1%	-1,4%
PIB (M$ constants de 1992)												
Expéditions totales (M$)	2 986,9	1 602,6	1 628,1	1 732,5	1 918,8	1 964,8	1 943,2			-34,2%	22,6%	5,3%
Expéditions manufacturières (M$)	2 256,6	2 457,2	2 539,9	2 464,3	2 460,0	2 524,0	2 611,4			15,7%	6,3%	1,3%
Valeur ajoutée manufacturière (M$)	770,3	1 038,7	1 064,3	860,0	707,7	799,6	829,1			3,8%	23,0%	-5,4%
Valeur ajoutée manufacturière/salarié (M$)	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2			58,1%	-3,5%	0,8%
Valeur ajoutée en % des expéditions manufacturières	34,1	42,3	41,9	34,9	28,8	31,7	31,7			-7,2%	-25,1%	-6,3%
Marché intérieur (M$)	2 263,1	2 397,1	2 499,2	2 364,3	2 356,9	2 404,3	2 455,0			8,5%	2,4%	0,5%
Pénétration du marché intérieur	99,4%	99,7%	99,3%	99,5%	99,6%	99,7%	99,6%			0,2%	-0,1%	0,0%
Investissement (M$)[c]												
Valeur de l'actif, amortissement linéaire du stock net de clôture	2490,3	2725,4	2809,1	3013,6	3002,5	2940,9	3010,6			20,9%	10,5%	2,1%
Aménagement d'installations permanentes	X	6,9	7,4	7,1	4,1	4.0	3.0					-13,3%
Matériel et outillage	X	131,4	107,8	124.0	80,1	83,9	124,7					3,0%
Travaux de réparation et d'entretien	X	5,8	5,7	5,6	4,5	3,7	0.0					-28,2%
Réparation et entretien du matériel et de l'outiliage	X	43,9	46,3	25,3	20,4	21,1	0.0					-31,2%
STATISTIQUES COMMERCIALES[a]										**99/88**	**99/92**	**92-99**
Échanges internationaux												
Exportations (M$)	6,1	67,1	58,6	111,9	112,1	127,3	165,4	148.0	197,1	3 131,1%	120,7%	20,7%
Exportations en % des expéditions manufacturières	0,3%	2,7%	2,3%	4,5%	4,6%	5,0%	6,3%			2 243,1%	131,9%	23,6%
Importations (M$)	12,6	7.0	17,9	11,9	9.0	7,6	9.0	9,1	8,1	-35,7%	30,0%	18,0%
Importations en % du marché intérieur	0,6%	0,3%	0,7%	0,5%	0,4%	0,3%	0,4%			-34,2%	25,5%	18,0%
Balance commerciale (M$)	-6,3	60,1	40,7	100,0	103,1	119,7	156,4	139,0	189,0	-3 007,7%	131,3%	26,9%
Échanges avec les États-Unis												
Exportations (M$)	5,7	63,3	50,7	95,0	91,8	115,6	147,5	129,5		2 171,9%	104,6%	17,6%
Importations (M$)	1,6	4,8	15,1	9,1	5,9	4,5	5,4	6,7		318,8%	39,6%	26,7%
Balance commerciale (M$)	4,1	110,9	98,0	178,1	165,48	214,1	323,46	122,8		2 895,1%	10,8%	13,6%

[a] Statistiques Canada (CANSIM) et/ou Enquête annuelle sur les industries manufacturières.

[b] Enquête annuelle sur les industries manufacturières.

[c] Données au niveau de la CTI 1111, qui comprend l'eau en bouteille

X données confidentielles

* Les données les plus récentes sont utilisées

** Taux de croissance annuel moyen

On peut se procurer les rapports analytiques suivants auprès du Bureau des aliments :

Analyse du secteur de la transformation des produits aliments et des boissons

- Le secteur canadien de la transformation des aliments et des boissons : un survol des perspectives et des défis à l'aube du XXI[e] siècle
- Perspective historique du secteur canadien de la transformation des aliments et des boissons
- Analyse de la structure du secteur agroalimentaire canadien

Profils des sous-secteurs

- L'industrie canadienne du pain et des produits boulangers
- L'industrie canadienne de la confiserie
- L'industrie canadienne du vin
- L'industrie canadienne de la distillerie
- L'industrie canadienne de la transformation des produits laitiers
- L'industrie canadienne de la transformation des produits de la viande rouge
- L'industrie canadienne des provendes
- L'industrie canadienne de la transformation de la volaille
- L'industrie canadienne de la grignotise
- L'industrie canadienne de la transformation des fruits et des légumes
- L'industrie canadienne du sucre de canne et de betterave
- L'industrie canadienne de la farine et des produits connexes
- L'industrie canadienne des brasseries *
- L'industrie canadienne des boissons gazeuses
- L'industrie canadienne de l'eau en bouteille
- L'industrie canadienne du thé et du café
- L'industrie canadienne des pâtes *
- L'industrie canadienne des aliments divers *

* Les titres marqués d'un astérisque n'étaient pas complets au moment d'aller sous presse. On peut lire les profils publiés dans l'Internet à l'adresse http://www.agr.ca.

Profils régionaux

- Provinces de l'Atlantique
- Québec
- Ontario
- Manitoba
- Saskatchewan
- Alberta
- Colombie-Britannique

Le lecteur peut obtenir des mises à jour en consultant la version électronique de ces rapports dans le Service électronique d'informatique d'Agriculture et agroalimentaire Canada (SEIAC) à l'adresse http://www.agr.ca.

Nous serions heureux de recevoir vos commentaires ou suggestions susceptibles d'améliorer la teneur de ces rapports. Pour d'autres informations ou pour nous fournir vos commentaires, veuillez vous adresser au :

Bureau des aliments, pièce 501, édifice Sir-John-Carling, Ottawa (Ontario), K1A 0C5,
(613) 759-7556.

These documents are available in English.